

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 4, Nomor 2, April 2010

ISSN 1907-848X

Halaman 103 - 205

DAFTAR ISI

Editorial

Framing Media Merekam Feminisme Indonesia

Pratiwi Utami

(103 - 118)

Sinema Independen di Yogyakarta 1999-2008: Idealisme di Tengah Krisis Infrastruktur

Masduki

(119 - 130)

Banalitas Informasi Jurnalisme Infotainment dan Dampaknya terhadap Penonton

Tri Hastuti Nur R dan Fajar Junaedi

(131 - 142)

Facebook, Silaturahmi, dan Budaya Membaca: Studi Hubungan antara Penggunaan Situs Jejaring Sosial (Facebook) dengan Budaya Silaturahmi dan Membaca di Kalangan Mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fatma Dian Pratiwi

(143 - 154)

Kontestasi Politik dan Rezim Demokrasi Visual di Indonesia

Nyarwi

(155 - 166)

Potret Corporate Social Responsibility (CSR) di Media

Abdul Rohman

(167 - 182)

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Suratkabar Malaysia (Studi Deskriptif Harian Sinar Harian Selangor)

Razie Bin Nasarruddin dan Anang Hermawan

(183 - 196)

RESENSI BUKU:

Studi Manajemen Media: Dari Mana Berangkat?

Puji Rianto

(197 - 205)

Banalitas Informasi Jurnalisme *Infotainment* dan Dampaknya terhadap Penonton

Tri Hastuti Nur R¹ dan Fajar Junaedi²

Abstract

This article is based on a research of information banality in television infotainment programs and the effects to the audience. The research uses the ethnography of communication method at the level of decoding and encoding process. It results that in infotainment production process, TV station often disregards the journalism ethic principles. This statement is proved by – for example – many cases of some celebrities sue the infotainment crew because the celebs feel suffered by infotainment news. The infotainment news packaging in infotainment program also shows a phenomenon called “market-driven journalism”, which breaks the “cover both side” principle. At the decoding process, public in three locations that's been researched show different inclination. Some are critical and don't let their children watch infotainment, while the others watch infotainment intensively and even allow their children watch it too. Despite, they do know and aware that the infotainment can be harmful to their children.

Keywords:

Infotainment, audience, journalism

Pendahuluan

Infotainment merupakan jenis tayangan televisi yang cukup populer dewasa ini. Tingginya popularitas jenis tayangan ini bisa dibuktikan dengan semakin beragamnya nama tayangan *infotainment* yang menemui pemirsa. Namun, keberagaman ini tidak diikuti oleh keberagaman format acara *infotainment*. Anehnya di tengah kualitas tayangannya yang begitu-begitu saja, *infotainment* tetap digandrungi pemirsa.

Pada jam tayangan utama (*prime time*), yaitu sekitar pukul enam sore sampai dengan delapan malam, program acara memiliki rating tinggi. Maka, *infotainment* tak mau ketinggalan dan ikut meramaikan kompetisi perebutan rating di kisaran waktu ini.

Bukti lain yang memperlihatkan kedigdayaan *infotainment* adalah jumlah jam tayang, yang menurut survey Dewan Pers di Jakarta tahun 2006, mencapai 14 jam dalam satu hari. Setiap minggu, setidaknya ada 125 program tayangan *infotainment* dijual oleh berbagai stasiun televisi dengan aneka macam nama (Bernas Jogja, 16 Desember 2004). Tahun 2008, angka ini juga tidak berubah. Bandingkan dengan jenis program tayangan televisi lainnya yang mengalami fluktuasi *rating* dan *share*.

Menurut Val E. Limburg dalam bukunya *Electronic Media Ethics* (1994: 125), gambar (visual) lebih mampu berbicara banyak daripada bahasa lisan maupun tertulis,

¹ Dosen Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

² Dosen *Broadcasting* pada Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

karena itu persoalan etika menjadi semakin penting. Dalam tayangan berita di televisi, termasuk juga *infotainment*, menurutnya ada dua *gatekeepers* yang berperan dalam persoalan etika terkait visualisasi di *layar televise*. *Pertama*, kamerawan yang mengarahkan kemeranya kepada sumber berita. *Kedua*, editor yang berkuasa untuk memilih visualisasi yang layak disiarkan atau tidak.

Penelitian ini ingin mengungkap bagaimana banalitas informasi dalam pemberitaan *infotainment* dan tanggapan khalayak (*reception*) atas tayangan *infotainment* di stasiun televisi swasta nasional.

Kajian Teori

1. Teori Ekonomi-Politik Media

Teori ekonomi-politik media (*political-economy media theory*) banyak berutang pada kajian yang dilakukan oleh Vincent Mosco dalam bukunya *The Political Economy of Communication* (1998). Menurutnya, pendekatan dengan teori ekonomi-politik media pada intinya berpijak pada pengertian ekonomi-politik sebagai studi mengenai relasi sosial, khususnya yang menyangkut relasi kekuasaan baik dalam produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya (*resources*). Dalam ekonomi-politik komunikasi, sumber daya ini dapat berupa surat kabar, majalah, buku, kaset, film, internet, dan sebagainya (Mosco, 1998: 25).

Sistem ini membawa implikasi mekanisme pasar yang tidak mau ambil risiko, suatu bentuk mekanisme pasar yang kejam karena membuat media tertentu mendominasi wacana publik dan lainnya terpinggirkan. Ekonomi-politik media ditandai dengan pertumbuhan konsentrasi kepemilikan media di tangan segelintir orang saja. Gejala ini dianggap sebagai sebuah konsentrasi kepemilikan media, menyebabkan semakin sedikitnya lembaga yang memiliki media (Croteau, 2000: 38). Semakin sedikitnya lembaga yang menguasai media tentu dapat menyebabkan informasi yang disebarkan dengan mudah dikendalikan oleh orang-orang tertentu saja. Akibatnya, bias informasi dan keberpihakan dapat dengan mudah terjadi. Faktor rutinitas organisasi, latar belakang individu pekerja media, eksternal media (seperti pemasang iklan), pemilik perusahaan dan ideologi media, juga menentukan corak pemberitaan media bersangkutan (Shoemaker dan Reese, 1991:156).

2. Ideologi Media

Untuk mengkaji apa yang dikandung ideologi secara komprehensif, Althusser memperkenalkan dua istilah kunci yaitu *Ideological State Apparatus* (ISA) dan *Repressive State Apparatus* (RSA). Dalam terminologi Marxis, aparat negara yang represif (*state apparatus*) terdiri dari pemerintah, tentara, polisi, birokrasi, pengadilan, penjara, dan sebagainya. Inilah dinamakan sebagai RSA oleh Althusser. RSA menjalankan fungsinya melalui kekerasan (*by violence*), baik berbentuk kekerasan fisik maupun non fisik.

Sedangkan ISA menjalankan fungsinya secara ideologis (*by ideology*). Pada titik inilah terlihat secara jelas perbedaan antara ISA dan RSA. Karena itu ISA tidak bisa disamakan dengan RSA. Secara lebih jelas Althusser memaparkan hal ini dengan beberapa alasan. *Pertama*, hanya ada satu RSA, namun pada sisi yang lain terdapat pluralitas ISA. *Kedua*, RSA bergerak terbatas pada wilayah publik, sedangkan ISA dapat bergerak ke wilayah privat, seperti melalui lembaga agama, keluarga, sekolah, media massa, dan sebagainya.

Ada dua tesis dari Althusser untuk menjawab pertanyaan ini. *Pertama*, ideology menghadirkan *imaginary relationship* antara individu dengan eksistensi kondisi realitasnya. Misalnya dikenal sebagai ideologi agama, ideologi etika, ideologi hukum, ideologi politik, dan sebagainya (McQuail, 2002: 97). Tesis ini memperoleh satu pertanyaan yang sangat menarik yaitu mengapa manusia memerlukan *imaginary relationship*. Menurut Ludwig Feurbach, dan kemudian dikembangkan oleh Marx, manusia memerlukan *imaginary relationship* untuk mendapatkan ketenangan dalam hidupnya. Padahal, sebenarnya mereka mengalami penindasan. Kondisi inilah yang dinamakan sebagai alienasi (keterasingan) manusia dari realitasnya.

Kedua, ideologi bisa dipastikan selalu memiliki eksistensi material dalam segala keberadaannya. Maksudnya, ideologi tidak dapat dibatasi sebagai ide semata, namun ia memiliki aspek material yang berupa aparat yang menjalankan praktik ideologi bersangkutan dalam realitas kehidupan. Kekompakan kerja antara RSA dan ISA inilah yang menjadikan individu-individu seakan-akan takluk begitu saja di hadapan kekuasaan negara. Dari sinilah kemudian Althusser mendefinisikan ideologi dalam dua tesis utama tersebut (Burton, 2000: 176).

3. Teori Medium

Donald Ellis membuat sebuah ringkasan dari berbagai pandangan mengenai teori medium sekaligus membuat satu proposisi menarik yang mampu mewakili cara pandang kontemporer mengenai subjek kajian ini. Dengan mengamini Innis dan McLuhan, Ellis menyatakan bahwa keberadaan media dominan pada waktu tertentu akan membentuk perilaku dan pemikiran masyarakat bersangkutan. Sejalan dengan berubahnya media, begitu juga cara kita berpikir, mengolah informasi, dan menghubungkan satu dengan yang lain (Littlejohn, 1996: 198).

Perubahan besar gelombang ketiga terjadi ketika media elektronik berhasil ditemukan dan dikembangkan secara revolusioner. Informasi dalam media elektronik adalah solid seperti komoditas yang menciptakan tekanan pada informasi agar menarik. Pengetahuan dalam abad media elektronik berubah sangat cepat. Dan kita, terutama yang menjadi *public figure*, menjadi semakin waspada terhadap beragam versi berbeda dari suatu realitas tertentu. Perubahan konstan yang diciptakan media elektronik dapat membuat kita bingung dan tak tenang. Berita artis di tayangan *infotainment* Indonesia dapat menunjukkan fenomena ini. Para artis yang diliput di acara *infotainment* saling menyangkal

isu miring yang menerpa mereka. Bahkan mereka pun merasa privasi mereka terganggu oleh kru *infotainment* yang memburunya (Junaedi, 2007: 37).

4. Tipologi Khalayak

Polemik dilematis mengenai tipologi khalayak (*audience*) dalam perkembangan kajian komunikasi massa adalah mengenai tipologi khalayak pasif berhadapan dengan khalayak aktif. Pandangan khalayak pasif memahami bahwa masyarakat dapat dengan mudah dipengaruhi oleh arus langsung dari media. Sedangkan, pandangan khalayak aktif menyatakan bahwa khalayak memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media. Selama ini yang terjadi dalam studi komunikasi massa, teori masyarakat massa lebih memiliki kecenderungan untuk menggunakan konsepsi teori khalayak pasif, meskipun tidak semua teori khalayak pasif dapat dikategorisasi sebagai teori masyarakat massa (Littlejohn, 1996: 330).

Penelitian yang dilakukan Frank Biocca sebagaimana termuat dalam artikelnya "*Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Communication Theory*" (1998), menjelaskan beberapa kategori khalayak.

Pertama adalah selektivitas (*selectivity*). Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak asal-asalan dalam mengonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. Karakteristik *kedua* adalah utilitarianisme (*utilitarianism*). Khalayak aktif dikatakan mengonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki.

Karakteristik yang *ketiga* adalah intensionalitas (*intentionality*). Mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media. Karakteristik yang *keempat* adalah keikutsertaan (*involvement*) atau usaha. Maksudnya, khalayak secara aktif berpikir mengenai alasan mereka mengonsumsi media. Yang *kelima*, khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri (Littlejohn, 1996 : 333).

Metode Penelitian

Riset etnografi (*ethnographic research*) mencoba melihat efek media secara lebih alamiah dalam waktu dan tempat tertentu. Metode ini berasal dari ilmu antropologi yang melihat media massa dan khalayak secara menyeluruh (*holistic*), sehingga tentu saja relatif membutuhkan waktu yang lama dalam aplikasi penelitian. Penelitian etnografi komunikasi (*ethnography of communication*) beranjak dari tradisi penelitian ilmiah yang berkembang dalam kajian antropologi, sosiolinguistik, dan *folklore*. Etnografi komunikasi menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses yang mengalir dari perputaran informasi, bukan semata-mata pertukaran pesan (Lindolf dan Taylor, 2002: 44).

Penelitian etnografi komunikasi pada masa tersebut telah memberi kontribusi bagi perkembangan model penelitian kualitatif dalam ilmu komunikasi. Perspektif yang

menekankan pada relasi antara analisis data dan teori serta kemanfaatannya bagi tindakan praktis dalam komunikasi merupakan prestasi etnografi komunikasi (Lindolf dan Taylor, 2002: 46).

Dalam penelitian yang menggunakan metode etnografi komunikasi, para peneliti menggunakan teknik observasi, pencatatan dokumen, dan wawancara mendalam (Straubhaar dan Larose, 1997: 417). Peneliti hanya memerlukan daftar pertanyaan sebagai acuan dalam wawancara. Selama wawancara berlangsung, daftar itu dapat dikembangkan wawancara, sehingga daftar pertanyaan dalam metode ini dinamakan sebagai petunjuk wawancara (*interview guide*).

Pembahasan

1. *Infotainment* dalam Banalitas Jurnalisme

Di tengah kritik terhadap tayangan *infotainment*, tayangan ini justru semakin menebar pesona di layar kaca. Ada setidaknya 125 program tayangan *infotainment* yang muncul di TV setiap minggu (Bernas Jogja, 16 Desember 2004). Sebuah riset yang dilakukan Lembaga Konsumen Media (LKM) Surabaya pada pertengahan tahun 2004 memperlihatkan data yang menyatakan bahwa TransTV menayangkan program *infotainment* sebanyak 27 kali dalam satu minggu.

Bisa jadi tayangan *infotainment* memberi kontribusi bagi perkembangan stasiun TV yang terbilang muda, namun berhasil bersaing dengan stasiun TV lain yang lebih dulu mapan. Salah satu faktor yang menyebabkan maraknya tayangan *infotainment* di layar kaca adalah murahness biaya produksi jenis program ini. Di sisi lain, minat para pengiklan masih lumayan tinggi. Terbukti dengan penuhnya slot iklan di program *infotainment*. Kasus perseteruan artis dengan *infotainment* secara tidak langsung telah menjadi iklan gratis bagi *infotainment*. Kasus terakhir yang “mencuatkan” *infotainment* terjadi ketika Luna Maya menyerang secara tertulis kru *infotainment* dalam akun *twitter*-nya di penghujung tahun 2009.

Logika pasar bebas yang dikendalikan oleh kepentingan pasar saat ini menjadi *the invisible hand* dari maraknya tayangan *infotainment*. Sebagaimana dikatakan Vincent Mosco (1998: 111), pasar konsumen media audio-visual saat ini merupakan pasar global yang dikendalikan oleh kepentingan pasar berorientasi profit. Maka tak heran jika kru *infotainment* saling bersaing mendapatkan berita paling sensasional dari selebritis. Bahkan, kalau perlu dengan tidak lagi mempedulikan wilayah publik dan privat sumber berita, sampai-sampai selebritis yang menjadi sumber berita merasa risih.

Selama ini yang menjadi keluhan para selebritis adalah dimasukinya wilayah privat mereka oleh para kru *infotainment*. Berbagai perseteruan selebritis dengan kru *infotainment* seperti contoh di atas menjadi penanda dari perseteruan ini. Walau begitu, konsep wilayah privat sendiri perlu dirumuskan kembali, sebab muncul anggapan bahwa selebritis adalah *public figure* yang kemanapun melangkah pasti selalu menarik minat khalayak untuk mengetahuinya (*public's right to know*).

Yang lebih mendesak untuk segera diperhatikan adalah kesadaran penerapan etika jurnanisme saat meliput berita *infotainment*. Berbagai kasus yang terjadi selama ini, seperti yang dialami Parto Patrio, Nicky Astria, dan Luna Maya, berpangkal pada kurang dihormatinya hak sumber berita untuk tidak berkomentar atau memberi jawaban atas pertanyaan reporter *infotainment*. Menjawab pertanyaan dalam mekanisme pencarian berita merupakan hak, bukan kewajiban yang harus dipenuhi sumber berita. Apalagi jika kemudian kru *infotainment*, baik reporter maupun kamerawan, ramai-ramai mengejar sumber berita demi mendapatkan komentar, biar beritanya makin sensasional.

Gambar (*visual*) dalam tayangan di layar televisi lebih mampu berbicara banyak daripada bahasa lisan maupun tertulis, karena itu persoalan etika menjadi semakin penting. Dalam tayangan berita di TV termasuk *infotainment*, ada dua *gatekeeper* yang berperan dalam persoalan etika terkait dengan visualisasi di layar TV, yaitu kamerawan yang mengarahkan kamera kepada sumber berita dan editor yang berkuasa untuk memilih visualisasi yang layak disiarkan atau tidak (Limburg, 1994: 125).

Sebetulnya, memasukkan *infotainment* ke dalam ranah genre pemberitaan sama saja dengan membuka ruang debat. Sebab, dalam realitasnya, yang sering mengemuka dalam tayangan *infotainment* adalah sekadar gosip. Gosip ini ditampilkan dengan prosedur jurnanisme yang tampaknya minim etika. Pencampuran antara gosip dan berita, “diobok-oboknya” wilayah privat dan penyajian secara tidak berimbang (*cover both side*) sering kali menjadi bumbu dari *infotainment*. Ini merupakan indikasi lemahnya etika jurnanisme dalam tayangan *infotainment*.

Jika kemudian untuk sementara disepakati bahwa *infotainment* bisa dimasukan dalam wilayah pemberitaan, sebenarnya *infotainment* merupakan tayangan yang sah-sah saja untuk dijual kepada publik, bukan merupakan tayangan yang haram, atau bahkan harus dihilangkan dari layar televisi. Sebagai sebuah bentuk pemberitaan, tentu saja etika jurnanisme merupakan sesuatu yang harus dikedepankan. Faktanya, kondisi yang terjadi justru berkebalikan dan semakin ironis karena etika jurnanisme yang semakin tidak dipedulikan dalam *infotainment*. Maka, wajar jika berkembang wacana bahwa *infotainment* sekadar “berita sampah”, hanya berorientasi kepada segi *entertainment* untuk mereguk keuntungan dengan mengorbankan hak-hak dan kepentingan sumber berita.

Dibandingkan dengan laki-laki, perempuan tampaknya lebih sering muncul dalam berbagai tayangan *infotainment*. Setidaknya penanda (*signified*) ini dapat diamati dari banyaknya acara *infotainment* yang dibawakan oleh perempuan (*host*), dibandingkan tayangan *infotainment* yang dibawakan oleh *host* perempuan bersama laki-laki, misalnya Insert.

Dengan menggunakan pendekatan strukturalisme yang dikembangkan Roland Barthes, direpresentasikannya perempuan sebagai pembawa acara mayoritas dalam tayangan *infotainment*, pada tingkatan *secondary signification* menandai perempuan sebagai tukang gosip. Perempuan sebagai

tulang gosip, yang hanya suka menyebarkan “berita tidak serius” atau “berita sampah” dan mencampuradukkan fakta dengan gosip dalam wilayah privat. Apalagi sajian *infotainment* dikelola dengan profesionalisme yang minim etika, sehingga perempuan semakin terepresentasikan sebagai biang gosip.

2. Proses Produksi *Infotainment*

Produksi sebuah program TV termasuk *infotainment*, selalu dimulai dari ide atau gagasan yang kemudian dituangkan ke dalam sebuah naskah atau *script*. Naskah menjadi landasan yang diperlukan untuk membuat sebuah program TV apapun bentuknya. Penulisan sebuah naskah program video dan TV berdasarkan sebuah ide biasanya mempunyai tujuan spesifik yaitu memberi informasi (*to inform*), memberi inspirasi (*to inspire*), menghibur (*to entertain*) dan propaganda, yang sebenarnya tidak jauh dari hakikat tujuan komunikasi massa.

Untuk mengetahui bagaimana tahapan yang dilakukan dalam proses produksi *infotainment*, kita perlu memahami tentang naskah produksi terlebih dahulu. Sebuah naskah mempunyai peran sentral dalam produksi sebuah program TV. Sebuah naskah adalah ide dasar yang diperlukan dalam sebuah produksi program video. Kualitas sebuah naskah sangat menentukan hasil akhir dari sebuah program. Dalam tayangan fiksi seperti drama, fungsi naskah ini menjadi kian penting karena sebuah naskah pada umumnya berisi gambaran atau deskripsi tentang pesan atau informasi yang disampaikan. Misalnya alur cerita, karakter tokoh utama, dramatisasi, peran utama/figuran, *setting*, dan properti atau segala hal yang berkaitan dengan pembuatan sebuah program TV. Namun, fungsi naskah juga tidak kalah penting dalam produksi tayangan non fiksi seperti *infotainment*.

Uraian dibuat ringkas dan deskriptif, bukan tematis, dikembangkan dari sinopsis dengan bahasa visual tentang suatu episode cerita atau ringkasan dari rangkaian suatu peristiwa. Artinya membuat *treatment* bahasa yang digunakan adalah bahasa visual. Sehingga apa yang dibaca dapat memberikan gambaran mengenai apa yang akan dilihat. Dengan membaca *treatment*, bentuk program yang akan dibuat sudah dapat dibayangkan.

Dari *treatment* kemudian dibuat naskah produksi atau skenario. Penulisan naskah produksi atau skenario harus operasional karena digunakan sebagai panduan tidak saja kerabat kerja (*crew*) tetapi juga pemain dan pendukung lain yang terlibat. Penulisan naskah (skenario) pada dasarnya menggambarkan sekaligus menyuarakan apa yang ingin disampaikan. Urutan sinopsis-*treatment*-skenario merupakan rangkaian yang baik untuk membuat naskah video (televisi). Sementara, standar penulisan naskah ada tiga tahap, yaitu: *concept*, *story board*, dan *script*.

Dalam pembuatan naskah, yang penting juga adalah riset tentang apa yang akan ditulis di dalam naskah produksi. Secara standar tahap-tahapnya bisa dipetakan sebagai berikut: *pertama*, merumuskan ide dari apa yang akan

diproduksi. Dalam produksi *infotainment*, ide ini bisa didapat dari perkembangan terkini dunia selebritis. Kemudian dilakukan riset sebagai pengembangan dari ide yang ada. Berdasarkan hasil wawancara dengan pekerja *infotainment*, diperoleh data bahwa pekerja *infotainment* selalu berusaha mendapatkan data terbaru dari kehidupan artis, bahkan dengan mengawasi selama beberapa hari keseharian artis bersangkutan. Antar program *infotainment* saling bersaing agar data terbaru yang mereka kuasai lebih *update* dan lebih mendalam dibandingkan program sejenis di stasiun TV lain.

Persaingan antar program *infotainment*, membuat masing-masing program tayangan *infotainment* rajin berinovasi. Misalnya dengan melakukan model jurnalisme yang diklaim sebagai jurnalisme investigasi, seperti yang dilakukan oleh Insert. Setelah mendapatkan data dari riset dilakukan penulisan *outline*, yang menjadi garis besar dari rencana produksi. Dari naskah *outline* kemudian dilakukan penulisan sinopsis dan *treatment* terhadap sinopsis. Di dalam naskah ini ada kolom tentang video dan audio yang akan ditampilkan lengkap beserta durasinya. Naskah yang sudah final kemudian diserahkan ke editor dan narator untuk siap digunakan sebagai panduan dalam editing dan tayangan *live*.

Untuk memudahkan dalam proses produksi, *desk infotainment* juga menggunakan data yang ada di *perpustakaan*, seperti koleksi dari divisi atau *desk news*. Namun, untuk membedakan dengan *news*, *infotainment* memiliki kebijakan redaksional yang lebih mengutamakan pada sisi *human interest*. Di sisi lain, *desk news* juga bisa mengambil bagian dari tayangan *infotainment*, karena artis adalah sosok yang laku dari segi pemberitaan. Sebagai sebuah pemberitaan, *infotainment* juga tidak lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya, seperti faktor intra media dan ekstra media.

3. *Infotainment* di Mata Khalayak

Pembahasan mengenai khalayak akan dimulai dari segi tipologi khalayak. Tipologi ini dibagi berdasarkan wilayah: urban, sub urban, dan rural; dengan menggambarkan proses *decoding* tayangan *infotainment*.

a. Penonton *Infotainment* di Yogyakarta: *Light Viewers* dan Kritis

Mayoritas penonton di Yogyakarta, adalah penonton ringan (*light viewers*). Sebanyak 60% dan sisanya adalah *heavy viewers*. Menurut Dennis McQuail, penonton yang menonton lebih dari 3 jam dalam waktu satu hari adalah penonton kategori *heavy viewers*, sedangkan penonton yang menonton kurang dari 3 jam adalah *light viewers*.

Selanjutnya jika dilihat dari jam tayang utama (*prime time*), sebanyak 91% penonton perempuan di Yogyakarta menikmati suguhan dari layar kaca pada rentang waktu itu. Dilihat dari teman menonton, sebanyak 24% menyatakan kaum perempuan mereka menonton TV bersama suami dan anak.

Dilihat dari genre program acara yang paling sering ditonton, ternyata tayangan *infotainment* tidak masuk tiga besar. Program berita, sinetron, dan musik-lah yang paling banyak ditonton oleh ibu-ibu di Yogyakarta. Sedangkan program *infotainment* yang paling sering ditonton oleh responden di Yogyakarta adalah Insert (15 responden), diikuti oleh Cek n Ricek (13 orang), dan Silet (9 orang).

Kebiasaan menonton diikuti oleh kebiasaan perilaku untuk membicarakan berita yang ditayangkan *infotainment*. Namun, hanya sekitar 30% responden yang menyatakan bahwa mereka membicarakan isi pemberitaan di *infotainment* dengan teman. Sebanyak 65 % responden menyatakan bahwa tayangan di *infotainment* sebenarnya tidak memiliki nilai penting bagi kehidupan mereka. Kesadaran ini berbanding lurus dengan seluruh responden yang menyatakan bahwa *infotainment* tidak layak ditonton anak-anak. Alasannya beragam, namun kecenderungannya yaitu *infotainment* dianggap sebagai tayangan yang tidak sehat bagi anak.

b. Penonton *Infotainment* di Klaten: Kritis Namun Tetap Setia

Penonton *infotainment* di kota Klaten mayoritas adalah penonton kelas ringan yang menonton TV maksimal 2 jam selama satu hari. Sebagaimana khalayak penonton TV di Yogyakarta, penonton di Klaten juga cenderung menonton tayangan TV di jam tayang utama (65%).

Seperti penonton di Yogyakarta, acara *infotainment* juga tidak menjadi program favorit bagi penonton di Klaten. Acara dialog atau *talkshow*, seperti *Dorce Show* dan *Empat Mata*, menjadi preferensi utama penonton televisi di Klaten. Berbeda dengan penonton Yogyakarta, di Klaten, para responden tidak banyak menonton bersama suami dan anak.

Selain itu, selama riset ditemukan data bahwa penonton *infotainment* di Klaten menyukai berita negatif tentang artis daripada yang positif. Tak heran jika ada sekitar 60% responden menyatakan bahwa mereka memperbincangkan acara *infotainment* setelah menonton acaranya. Khalayak yang memperbincangkan isi *infotainment* di Klaten menyatakan bahwa mereka umumnya membicarakan isi *infotainment* bersama tetangga. Kultur agraris masyarakat Klaten yang masih diwarnai corak *patembayan* memungkinkan terjadinya interaksi sosial antaranggota masyarakat di Klaten untuk memperbincangkan isi tayangan *infotainment*.

c. Penonton *Infotainment* di Sragen: Khalayak Pasif

Berbeda dengan Yogyakarta dan Klaten, penonton tayangan *infotainment* di Sragen lebih berimbang antara *heavy viewers* dan *light viewers*. Jumlah khalayak yang menonton televisi dengan durasi waktu kurang dari 3 jam dan lebih dari 3 jam cukup berimbang. Sebagaimana di Klaten dan Yogyakarta, ibu-ibu di Sragen menyatakan bahwa mereka paling sering menonton *infotainment* pada *prime time*.

Para penonton TV di Sragen juga menonton TV bersama keluarga (suami dan anak), sama seperti penonton di Yogyakarta. Bedanya, di Sragen, tayangan *infotainment* menjadi salah satu tontonan utama. Mayoritas khalayak (32 orang atau 64%) menyatakan bahwa mereka paling sering menonton tayangan *infotainment*. Tontonan utama setelahnya adalah sinetron. Sebanyak 13 orang (26%) memilih sinetron sebagai tayangan yang paling sering ditonton. Insert, tayangan *infotainment* yang ditayangkan oleh TransTV menjadi tayangan *infotainment* yang paling banyak ditonton oleh ibu-ibu di Sragen.

Berbeda dengan dua kota sebelumnya, penonton di Sragen membiarkan anak menonton *infotainment* sendirian. Di sini terlihat ada potensi pengabaian terhadap perilaku melek media, sekaligus menunjukkan adanya kecenderungan khalayak pasif di Sragen. Selain itu, sebanyak 58% responden di Sragen menyatakan bahwa mereka memperbincangkan berita di *infotainment* dengan tetangga atau teman. Lainnya menyatakan tidak membicarakannya, dan menganggap isi berita *infotainment* sebagai angin lalu.

4. Perilaku Menonton *Infotainment*

Selama penelitian didapat fakta bahwa para responden menonton TV biasanya untuk mengisi waktu senggang. Mereka tidak meluangkan waktu khusus untuk menonton televisi, apalagi untuk menonton *infotainment*.

Jika dianalisis berdasarkan pola menonton televisi berdasarkan kategori wilayah, terlihat data bahwa durasi menonton di wilayah rural lebih banyak dibandingkan dengan penonton di daerah sub urban dan urban. Namun sebagian besar responden sesungguhnya bukanlah penonton yang terdominasi dan terhegemoni oleh tayangan *infotainment* di TV. Hal ini tampak dari pernyataan responden bahwa mereka menonton TV terutama acara *infotainment* hanya untuk mengisi waktu senggang saja. Lagipula, menonton TV khususnya acara *infotainment* merupakan hiburan paling murah dan selalu tersedia di rumah. Jadi, perilaku menonton mereka lebih disebabkan oleh ketiadaan aktivitas sehingga mereka menonton tayangan *infotainment*. Bahkan aktivitas menonton ini pun dilakukan sambil lalu misalnya sembari menyiapkan makanan untuk keluarga.

Jadi jika mengacu pada konsep kategori penonton berdasarkan perilakunya terhadap tayangan-tayangan isi media, penonton *infotainment* di Yogyakarta, Klaten, dan Sragen sebagian besar merupakan penonton yang berada dalam kategori *negotiated reading* terhadap tayangan-tayangan *infotainment*. Artinya, para penonton ini tidak berada pada posisi menerima begitu saja tayangan-tayangan *infotainment*, apalagi sampai *addictive* (kecanduan menonton).

Salah seorang peserta FGD (*Focus Group Discussion*) dari Klaten bahkan menyatakan bahwa sesungguhnya dia tidak menyukai acara *infotainment*.

Masalahnya, menurutnya acara di semua stasiun TV hampir sama, yaitu acara *infotainment*. Berita yang disajikan pun sama, misalnya kalau stasiun A memberitakan kasus Maia dan Dhani, maka seluruh stasiun televisi lain juga akan memberitakan hal yang sama. Jadi ia seperti tak punya pilihan. Sikap kritis dalam menonton acara *infotainment* ditunjukkan dengan sikap para responden yang mengambil pelajaran hidup dari kisah-kisah selebritis. Bahkan, di antara ibu-ibu tersebut ada pula yang kemudian mendiskusikan dengan temannya.

Tingkat pendidikan memengaruhi penilaian penonton terhadap tayangan-tayangan sinetron. Ibu-ibu di Klaten rata-rata berpendidikan SD dan SMP, sedangkan ibu-ibu di Yogyakarta rata-rata tamat SMA dan ada pula yang lulusan perguruan tinggi. Oleh karena itu, dalam kaitannya dengan perilaku menonton *infotainment* ini, ibu-ibu di kabupaten Klaten benar-benar menjadikannya bahan mengobrol dengan ibu-ibu yang lain ketika bertemu, misalnya berbelanja bersama-sama atau sedang berkumpul bersama. Dalam hal ini, menonton tayangan *infotainment* salah satu manfaatnya adalah menghubungkan satu ibu dengan ibu-ibu lain untuk saling bercerita, dan memberikan komentar atas kasus yang mereka tonton.

Sedangkan di Yogyakarta, responden yang menonton program *infotainment* bersikap lebih kritis. Mereka mempermasalahkan tayangan *infotainment* yang selalu menampilkan hal-hal pribadi artis, bernada negatif, bahkan *remeh temeh*. Para ibu mempertanyakan mengapa tayangannya tidak banyak berkaitan dengan prestasi yang telah dicapai artis, seperti dalam acara-acara di luar negeri. Sebaliknya, TV di Indonesia isinya hanya seputar pertengkaran dan konflik saja. Para ibu ini pun mempertanyakan mengapa acara-acara *infotainment* isinya sama saja di semua stasiun TV dan cenderung melakukan pengulangan. Apalagi jika di stasiun TV tersebut ada dua atau tiga program acara *infotainment* yang disirakan pagi, siang, dan sore di hari yang sama.

Penutup

Proses produksi acara *infotainment* seringkali mengabaikan prinsip etika jurnalistik. Ini terbukti dengan banyaknya kasus yang muncul seputar pertikaian kru *infotainment* dengan artis yang merasa dirugikan dengan pemberitaan *infotainment*. Pengemasan berita dalam *infotainment* juga telah menandai babak baru dalam jurnalisme yang dikendalikan oleh libido pasar (*market-driven journalism*). Jurnalisme yang seperti ini membawa implikasi bahwa pemberitaan dalam *infotainment* adalah pemberitaan yang tidak berbanding dua belah pihak (*cover both side*).

Dalam proses dekoding tayangan *infotainment*, khalayak di tiga kota yang diteliti memiliki kecenderungan berbeda. Khalayak di Yogyakarta cenderung penonton *light viewers* yang kritis terhadap isi tayangan *infotainment*. Ibu-ibu di kota ini menyadari tentang bahaya *infotainment* bagi anak-anak dengan tidak membiarkan anak menonton *infotainment* sendiri. Di Klaten, ibu-ibu sebenarnya sadar tentang bahaya tayangan *infotainment*, namun mereka tetap saja menikmati waktu luang (*leisure time*) mereka diisi dengan menonton tayangan *infotainment*. Berbeda dengan di Sragen, yang

khalayaknya intensif mengonsumsi tayangan *infotainment* dan mengabaikan anak saat menonton TV. Padahal mereka sebenarnya sadar bahwa *infotainment* dapat berakibat buruk bagi anak.

Berkaitan dengan proses produksi acara *infotainment*, para awak yang membidani acara ini memang dituntut untuk menyajikan hal-hal yang sensasional agar menarik penonton. Apalagi persaingan antarstasiun TV semakin ketat, terutama pada program *infotainment*. Meski demikian, terpaan tayangan *infotainment* tidak membuat sebagian besar responden menerima begitu saja, walau di satu sisi meskipun mereka percaya pada apa yang disampaikan dalam acara *infotainment*. Sebagian besar ibu-ibu merupakan penonton yang *negotiated reading* bahkan kritis terhadap tayangan acara sinetron. Baik terhadap isi berita maupun terhadap pengulangan atau keseragaman berita antara satu stasiun TV dengan stasiun TV lainnya.

Daftar Pustaka

- Burton, Graeme. 2000. *Talking Television: An Introduction to The Study of Television*. London: Arnold.
- Junaedi, Fajar. 2007. *Komunikasi Massa, Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusa.
- Limburg, Val L. 1994. *Electronic Media Ethic*. New York: Routhledge.
- Lindlof, Thomas R dan Taylor, Brian C. 2002. *Qualitative Communication Research Methods, 2nd Edition*. London: Sage Publication.
- Littlejohn, Stephen W. 1994. *Theories of Human Communication, 5th Edition*. Belmont CA: Wadsworth Publising Company.
- McQuail, Dennis. 2002. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Mosco, Vincent. 1998. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications.
- Shoemaker, Pamela J. and Reese, Stephen D. 1991. *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content, 2nd Edition*. New York: Longman Publisher.
- Straubhaar, Joseph dan Larose, Robert. 1997. *Communication Media in The Information Society*. California: Wadsworth Publishing.